GIRONA NOTICIES.COM + Periodisme

Del Black Friday al Black November

Comunicados | 13/10/2023 | 00:00

El Black Friday sigue siendo uno de los mayores acontecimientos comerciales del año. Sin embargo, la idea de un evento de compras de un solo día está desapareciendo y está siendo sustituida por un mes entero de oportunidades de compras, según señala RTB House

/COMUNICAE/

El Black Friday sigue siendo uno de los mayores acontecimientos comerciales del año. Sin embargo, la idea de un evento de compras de un solo día está desapareciendo y está siendo sustituida por un mes entero de oportunidades de compras, según señala RTB House

Hasta hace una década, la mayor oportunidad de ventas del año se concentraba en un par de frenéticas semanas a finales de diciembre. Luego llegaron el Black Friday y el Cyber Monday, y hoy debido a la globalización, los comercios tienen oportunidades excepcionales para llegar a sus clientes e impulsar las ventas a lo largo de los tres últimos meses del año, con especial énfasis durante el mes de noviembre.

Así lo señalan los resultados de un informe llevado a cabo por la empresa especializada en retargeting RTB House, que indica que a nivel global y durante el mes de noviembre de 2022, la semana del Black Friday perdió peso en participación de ventas con respecto al año anterior (8.98% menos). En contraposición, la primera, segunda y tercera semana de noviembre las ventas aumentaron un 30%, 40% y 33% respectivamente en comparación con las mismas semanas del 2021.

"El Black Friday sigue siendo uno de los mayores acontecimientos comerciales del año, también en España. Sin embargo, la idea de un evento de compras de un solo día está desapareciendo y está siendo sustituida por un mes entero de noviembre repleto de oportunidades de compras", señala Antonio Pajón, Director de desarrollo de negocio de RTB House.

Tradicionalmente, el cuarto trimestre ha sido acogido por los consumidores como un largo periodo de compras, tanto online como en tiendas físicas, con ofertas en cada esquina. Durante los últimos años, los consumidores han dedicado más tiempo a investigar y han empezado a comprar bajo la creencia de que es la mejor manera de encontrar grandes ofertas y ahorrar dinero.

Por término medio, los consumidores inician las búsquedas en Internet sobre el Black Friday a principios de octubre, y el número aumenta rápidamente a mediados de noviembre. El interés disminuye por completo justo después de esas mismas fechas.

"La incertidumbre económica actual y la inflación están afectando al comportamiento de la gente, y anticipamos que será aún más durante 2023. Para muchas tiendas de comercio electrónico el mes de noviembre supone un primer momento de introducción de nuevos compradores. Por ello, es importante que a medida que los clientes se pongan a la cola, los comercios creen estrategias y comunicaciones sólidas y eficaces para aprovechar al máximo este momento excepcional", añade Pajón.

En línea con lo anterior, estas son algunas de las recomendaciones de RTB House a la hora de rentabilizar a los usuarios en una campaña de retargeting:

Es importante reactivar a los usuarios que no han vuelto a la página web de ventas

Hay que convencer a los usuarios sensibles al precio

Comunicar a cada uno de los usuarios dependiendo de sus comportamientos

Junto a la información anterior, se adjunta una infografía para ilustrar gráficamente los datos presentados.

Fuente Comunicae

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/comunicado/219237-del-black-friday-al-black-november.htm